



**FORUM  
GIURIDICO  
EUROPEO  
DELLA NEVE**

DAI DIRITTI DELLA NEVE  
AL DIRITTO DELLA NEVE  
BORMIO - VALTELLINA

## **IV FORUM GIURIDICO EUROPEO DELLA NEVE**

**BORMIO (SO), 28-30 NOVEMBRE 2008**

### **ADVERTISING DELLE STAZIONI SCIISTICHE: ASPETTI LEGALI**

#### **Prof. Avv. Lucio Colantuoni**

**Docente di diritto civile e diritto sportivo presso l'Università degli Studi di Milano**

**Coordinatore organizzativo e didattico del Corso di Perfezionamento in “diritto sportivo e giustizia sportiva” Università degli Studi di Milano**

**Avvocato in Savona, Genova e Milano**

**[lucio.colantuoni@studiocolall.it](mailto:lucio.colantuoni@studiocolall.it) – [lucio.colantuoni@unimi.it](mailto:lucio.colantuoni@unimi.it)**

**con la collaborazione di Matteo Pozzi e Cristiano Novazio**

## **INDICE**

- 1. La pubblicità nell'ordinamento giuridico: profili generali**
- 2. La pubblicità nello sport e la sua differenza con altre figure contrattuali simili: la sponsorizzazione**
- 3. La pubblicità nelle stazioni sciistiche italiane: aspetti operativi e normativi**
  - 3.1 Premesse**
  - 3.2 La pubblicità della segnaletica con funzione meramente informativa**
  - 3.3 La pubblicità delle stazioni sciistiche con funzione comunicativa e commerciale**
- 4. Il contratto di concessione pubblicitaria nelle stazioni sciistiche**
- 5. Alcune problematiche sottese alla pubblicità nelle stazioni sciistiche: la responsabilità del gestore della stazione sciistica e del produttore della cartellonistica pubblicitaria**
- 6. Conclusioni**

## **1.La pubblicità nell'ordinamento giuridico: profili generali**

A livello generale, si intende per pubblicità quella forma di comunicazione rivolta al pubblico dei consumatori.

Il fatto poi che non sussista alcuna definizione normativa del termine “pubblicità”, ha creato non pochi problemi per il suo inquadramento all'interno del nostro ordinamento giuridico.

Inoltre, il legislatore, ha spesso utilizzato il suddetto termine in maniera ambigua o impropria, affiancandolo ad espressioni come “offerta in vendita”, “propaganda”, “propaganda pubblicitaria” che hanno creato, sul versante del diritto, una autentica incertezza terminologica di non irrilevante portata, a causa anche dei diversi significati che a tale espressione vengono attribuiti dal pubblico nel linguaggio corrente o, per converso, dalle imprese e soprattutto dagli operatori nel linguaggio tecnico-operativo.

Nel linguaggio commerciale, la “pubblicità” indica quel tipo di comunicazione aziendale diretta ad incrementare la domanda dei beni o servizi che l'impresa offre al mercato. Accanto a questa estesa e generica accezione si contrappone quella più tecnica e ristretta che limita la nozione di pubblicità (che spesso viene definita con il termine inglese “advertising”) ai soli annunci “tabellari” veicolati contro corrispettivo dai mass-media classici (stampa, radio, televisione, cinema), mentre definisce con il termine “p.o.p.” (ossia “pubblicità sul punto di vendita”), le “promozioni”, le “pubbliche relazioni”, le “sponsorizzazioni”, tutte quelle rimanenti attività che è solito indicare anche con l'espressione “*below the line advertising*”.

Dal punto di vista normativo, il nostro legislatore ha per la prima volta introdotto nell'ordinamento italiano la nozione legale di “pubblicità” con il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 in materia di pubblicità ingannevole.

Il suddetto decreto legislativo definisce all'art. 2 comma 1 la pubblicità “*come qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi*”. Tale definizione è stata ispirata da quella di matrice comunitaria e contenuta nella direttiva

n. 84/450 CEE a cui appunto il d.lgs n. 74/92 ha dato attuazione e nella direttiva . 89/552 CEE relativamente alla pubblicità televisiva.

E' opportuno segnalare che la definizione scelta dal nostro legislatore nel decreto di cui sopra, è più prossima all'accezione commerciale e "atecnica" di uso corrente, incline a ricomprendere nel termine "pubblicità" ogni tipo di comunicazione d'impresa, e si distacca invece sensibilmente da quella, decisamente restrittiva, preferita dagli operatori del settore. Già in precedenza, infatti, da alcuni testi promanati da "addetti ai lavori", emergeva una nozione di "pubblicità" altrettanto estesa.

E' il caso del c.d. "Codice di disciplina pubblicitaria" del 1966, il quale (nella versione attuale in vigore dal 21 aprile 2008) definisce pubblicità "ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi utilizzati", differenziandola dal c.d. "messaggio" che viene inteso come "qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto".

Del pari, anche le raccolte di usi in materia di pubblicità ufficialmente accertati da alcune Camere di Commercio, definiscono la pubblicità come "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la domanda di beni o servizi" ed elencano come "principali forme di pubblicità", oltre alla pubblicità di tipo classico (c.d. "pubblicità tabellare") anche le promozioni e incentivazioni, le sponsorizzazioni, la pubblicità diretta, le pubbliche relazioni, le fiere e analoghe manifestazioni, l'informazione tecnico-scientifica e persino l' "immagine correlata" (*corporate and brand image*).

In sintesi, dunque, la nozione consolidata di "pubblicità", così nell'accezione corrente come in quella che anche gli operatori dimostrano ormai di seguire, coincide sostanzialmente con la definizione legislativa ex. d.lgs. n. 74/92.

Riguardo agli aspetti contrattuali, con l'espressione "contratti di pubblicità" è ormai consuetudine indicare alcune figure negoziali ricorrenti in questo settore economico, poste in essere da operatori pubblicitari nell'esercizio delle attività pubblicitarie o per conseguire scopi o produrre risultati pubblicitari. Secondo la dottrina dominante<sup>1</sup>, riunire questi contratti sotto un unico titolo come se formassero una categoria unitaria, può essere forse improprio, dal momento che si tratta di negozi eterogenei, alcuni con effetti reali ed altri con contenuto obbligatorio, altri con effetto istantaneo ed

---

<sup>1</sup> Su tutti cfr. M. FUSI, in *I contratti della Pubblicità Commerciale*, Torino, 2007.

altri ad esecuzione continuata o periodica, alcuni riconducibili nello schema di contratti tipici quali l'appalto (art. 1655 cc), la somministrazione (art. 1559 cc), la locazione d'opera o di cose (art. 1571 e ss. cc), il mandato (art. 1703 cc), la commissione (art. 1731 cc) e altri contratti atipici (art. 1322 cc) o misti.

E' opportuno sottolineare che, nonostante i contratti pubblicitari si presentino autonomi ed indipendenti tra loro, essi si rivelano strettamente collegati fra loro sul piano genetico per quanto riguarda lo scopo negoziale, ossia quello della diffusione del messaggio pubblicitario.

Alla luce della suddetta considerazione, i negozi della pubblicità si presentano come un "sistema" di rapporti contrattuali strettamente interconnessi gli uni con gli altri, del quale **il contratto di diffusione** costituisce il cardine, come conferma non soltanto la constatazione che, senza diffusione, non vi sarebbe pubblicità, ma altresì il continuo riferimento ai corrispettivi della diffusione per la determinazione delle *fees* inerenti agli altri contratti, in un quadro che, sul piano economico, fa perno quasi esclusivamente sull'entità degli investimenti finanziari stanziati dall'impresa utente per la propria comunicazione promozionale.

Riguardo la natura giuridica dei contratti della pubblicità, essi sono possono essere annoverati, a tutti gli effetti, all'interno dei c.d. contratti atipici ex art. 1322 cc.

La dottrina prevalente ha però ricondotto tale figura negoziale a quella tipizzata del contratto di agenzia commerciale disciplinato dall'art. 1742 ss. c.c. Infatti, l'obbligazione dell'agente di commercio è di compiere un'attività preparatoria diretta alla conclusione di affari per conto del preponente, mentre, nel caso del concessionario, questi conclude contratti in nome proprio, con l'obbligo di gestirli e di trasferirne al concedente gli effetti attivi e passivi in un momento successivo.

Resta la constatazione che la struttura del negozio sembra ricondurlo nella categoria di quelli gestori, presentando rilevanti analogie con il mandato senza rappresentanza (art. 1703 ss. c.c.), e con la commissione (art. 1731 ss. c.c.). Ma non ci si può sottrarre dall'osservare che alcune sue peculiarità (ed in particolare quella attinente alla partecipazione di entrambe le parti pro quota ai ricavi) introducono aspetti affatto inconsueti, fino ad indurre ad intravedervi gli elementi di un contratto parziario, avente vaghe analogie con l'associazione in partecipazione (art. 2549 ss. c.c.).

In alcuni settori della diffusione poi, la figura del concessionario di pubblicità presenta aspetti

notevolmente difforni da quelli fin qui presi in considerazione, i quali riguardano principalmente i soggetti che assumono in regime di concessione la gestione della pubblicità dei grandi mezzi. Ci riferiamo in particolare alle imprese concessionarie dei mezzi minori (piccoli quotidiani, piccole emittenti radiotelevisive, locali e luoghi di pubblico spettacolo, per nominarne alcuni), che vengono trattati sul mercato come possibile veicolo di pubblicità non già singolarmente ma nel loro complesso, parlandosi in tal caso di "reti" o "syndications" o "circuiti" che il concessionario offre unitariamente all'utenza nell'ambito di un solo contratto di diffusione che li comprende collettivamente.

Benché, anche in questi casi, gli accordi che intercedono fra il concessionario e ciascuno dei mezzi del circuito non divergano macroscopicamente dagli schemi negoziali che abbiamo visto, è tuttavia incontestabile che il peso contrattuale che l'impresa concessionaria vi assume sia preponderante, ciò che finisce per limitare sensibilmente l'autonomia dei concedenti e per trasformare il contratto di concessione in un negozio *do ut facias*, il cui oggetto è costituito dall'impegno della testata giornalistica o dell'emittente o della sala cinematografica, ecc., a pubblicare, trasmettere o proiettare in esclusiva e contro corrispettivo la pubblicità di terzi che la concessionaria le commetterà.

Ravvisare in accordi di questo tipo dei veri e propri mandati non riesce per vero molto agevole, sembrando piuttosto che sul contratto *gestorio* s'innestino non equivoci elementi della *locatio operis* e più specificamente dell'appalto di servizi, in un quadro nel quale - a fronte del pattuito compenso - il mezzo assume l'impegno di procedere alle necessarie attività diffusive. Ed ove poi si consideri la prevalenza che il profilo finanziario assume in molti di questi rapporti, in misura spesso predeterminata in funzione non tanto del gettito pubblicitario quanto piuttosto delle necessità economiche del mezzo, vi è da chiedersi, come già si è un po' provocatoriamente osservato, se non sia il finanziamento a qualificarli, assumendo la concessione il mero ruolo di una garanzia del credito del mutuante.

In realtà, determinare con esattezza la natura giuridica di questo contratto è estremamente arduo. La soluzione più corretta sembra sia di considerarlo un contratto misto, nel quale aspetti gestori coesistono con elementi di altri negozi. Ma mentre tali ultimi elementi, stante la varietà delle soluzioni che la pratica contrattuale propone non sempre sono presenti o non lo sono nella stessa misura, la struttura di fondo resta nella sostanza quella del mandato senza rappresentanza, pur se con numerose anomalie rispetto alla configurazione tipica che di questa figura negoziale la legge

offre. Resterà da stabilire, a seconda dei casi e dell'importanza assunta nel loro contesto dagli elementi di negozi diversi, se questi ultimi predominino sulla struttura di base riconducendo il rapporto nell'area di un altro istituto contrattuale ovvero lascino prevalere la figura del mandato.

Inoltre, gli unici testi legislativi che si occupano di contratti pubblicitari, sono il D.M. 14 dicembre 1942 n. 1485, ossia una vecchia ordinanza c.d. "corporativa" che si occupa del "contratto di commissione di cartelloni e lavori artistici affini" e il d.lgs. 15 novembre 1993 n. 507 che si occupa di affissione di manifesti seppur a livello di disciplina pubblicistico-fiscale.

Da questo quadro emerge una evidente problematica circa l'individuazione delle discipline applicabili a tali schemi negoziali, essendo inoltre incerto se tali contratti debbano essere considerati, a seconda dei casi, atipici, misti, o ancora riconducibili, sia pure con qualche anomalia, a figure negoziali tipiche già legislativamente regolate. E' invece fuori dubbio che, alla luce della più autorevole teoria dottrina sui contratti, essi possano sicuramente essere classificati come "nominati" dal momento che, seppur il legislatore non lo disciplini espressamente, esso viene preso in considerazione sia da norme di fonte statale e regionale.

Inoltre, sempre per dottrina consolidata e per analogia con altre figure contrattuali commerciali simili (come ad esempio per la sponsorizzazione), esso può essere anche qualificato come contratto "legalmente tipico" poiché per esso non è prevista una espressa e particolare disciplina legislativa.

Relativamente alla giurisprudenza della Cassazione, è importante segnalare l'orientamento secondo il quale il contratto di pubblicità viene definito dai Giudici Supremi come "*un contratto atipico del genere do ut facias che non si esaurisce nello schema del mandato e che va piuttosto assimilato alla figura dell'appalto di servizi, con la conseguenza che l'agente di pubblicità, imprenditore autonomo, non soggiace agli obblighi ed alle limitazioni stabilite per il mandatario ed in particolare non può configurarsi tra lui ed il committente un conflitto di interessi in relazione ai contratti conclusi con i fornitori del materiale pubblicitario su indicazioni dell'agente*" (CASS 16-03-1988, 2474/1988 in *Foro It.*, Rep. 1988).

Per la maggior parte di questi contratti, una importante, seppur secondaria, fonte normativa può essere oggi costituita dai c.d. usi. Per molti decenni, infatti, gli operatori della pubblicità hanno seguito (ed in molti casi continuano a farlo) determinate regole, molte delle quali si sono consolidate in veri e propri usi negoziali, favoriti tra l'altro anche dai c.d. "contratti-tipo" divulgati dalle varie associazioni professionali di categoria del settore pubblicitario. Un primo tentativo di

raccogliere gli usi pubblicitari fu fatto ad opera della Federazione Italiana della Pubblicità, la quale aveva pubblicato, nel 1953, un codice di usi e consuetudini che però aveva suscitato numerose riserve circa la sua corrispondenza agli usi realmente esistenti all'epoca della sua pubblicazione e risultando essere una mera raccolta delle condizioni contrattuali unilateralmente praticate in quegli anni da alcuni operatori della pubblicità.

## **2. La pubblicità nello sport e la sua differenza con altre figure contrattuali simili: la sponsorizzazione**

Il fenomeno sportivo provoca da diverso tempo un interesse sempre crescente non solo come pratica sportiva, ma soprattutto come forma di spettacolo.

In tale contesto operativo è normale che vi sia un grande interesse per iniziative ed attività da parte degli operatori di diversi settori quali i mass media, i produttori di abbigliamento e attrezzature sportive, ma anche di tutti quei soggetti che intuiscono nello sport un'occasione di successo e di *business*. Lo sport si è infatti trasformato da semplice intrattenimento a industria del tempo libero.

Gli aspetti gestionali del nuovo fenomeno richiedono pertanto a tutti gli operatori coinvolti una crescita di professionalità mediante il marketing che riveste sicuramente un ruolo determinante.

Gli operatori del mondo sportivo non possono più prescindere dall'utilizzare le tecniche aziendali di approccio al mercato e sono obbligati a strutturarsi in maniera c.d. "*marketing oriented*".

Infatti, il marketing applicato allo sport non riguarda solo i sodalizi sportivi, ma può interessare anche le discipline sportive in senso lato, i singoli atleti, i produttori di attrezzature, abbigliamento e forniture per lo sport o comunque di prodotti che in un modo o nell'altro sono abbinati al fenomeno sportivo nei mercati sia nazionali che internazionali.

La pubblicità è stata infatti la prima forma di comunicazione con cui le imprese hanno iniziato ad affacciarsi al mondo dello sport, seppur sotto la forma del c.d. "abbinamento" dove l'obbligazione principale del soggetto che viene sponsorizzato è quella di mutare la propria denominazione originale con quella dello sponsor che pubblicizza (c.d. "cambio di denominazione")<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Il primo sport a stringere rapporti pubblicitari con l'industria è stato il ciclismo. Esso offriva, infatti, rispetto agli altri sport, una maggiore possibilità di propaganda diretta: la scritta «Bianchi» sulla maglia di Bartali o di Coppi



Nell'abbinamento, infatti, la divulgazione del messaggio si realizza in maniera più penetrante proprio perché esso perviene non solo, in via diretta, agli spettatori delle gare, ma anche, in via indiretta, a tutti i potenziali interessati alla specifica disciplina sportiva, attraverso soprattutto la stampa, raggiungendo un pubblico vasto ed eterogeneo di "consumatori sportivi".

Riguardo al "ritorno pubblicitario", nell'abbinamento, poi, il soggetto abbinato appare con il nome dello sponsor, con un notevole vantaggio per i potenziali contatti pubblicitari. Ne consegue che la pubblicità, in questo caso, risulta gratuita per l'azienda, perché questa non ha acquistato alcun spazio sulla stampa, e d'altronde la stampa non si può esimere dal citare la squadra e, quindi, il prodotto, nella cronaca sportiva, perché, in caso contrario, verrebbe meno al dovere di informazione.

Il progressivo aumento delle dimensioni dell'organizzazione e del numero degli atleti, la possibilità di perseguire lo scopo di lucro da parte delle società sportive professionistiche e la loro conseguente configurazione economico-gestionale, hanno portato, dunque, lo sport a stringere sempre di più i rapporti con l'industria, realizzando nel corso degli anni forme particolari di attività, alcune di contenuto sociale, altre più strettamente legate alla ricerca di notorietà e pubblicità.

La forma più evoluta ed attuale di contratto commerciale in ambito sportivo è tutt'oggi rappresentato dal contratto di sponsorizzazione che ha subito, nel corso degli ultimi decenni, una forte evoluzione dettata dal passaggio dal mero "mecenatismo" a forme che rendono più forte il sinallagma tra azienda e sport come nei casi in cui è l'impresa che sponsorizza o pubblicizza a detenere la proprietà del sodalizio sportivo (vedi il caso della Famiglia Benetton con basket, volley e rugby di Treviso o Giorgio Armani con la Pallacanestro Olimpia Milano, ecc.).

Occorre pertanto operare un raffronto con quella tecnica comunicazionale più tradizionale rappresentata dall'advertising (pubblicità) con la quale spesso ed erroneamente nella pratica viene confusa. Infatti, se da un lato la sponsorizzazione rientra nel concetto di pubblicità in senso lato che include qualsiasi forma di diffusione dei messaggi, del nome, del marchio e dei simboli dell'impresa e dei suoi prodotti, dall'altro, deve essere tenuta distinta, date le sue peculiari caratteristiche, dalla pubblicità in senso stretto, advertising.

Come sottolineato da autorevole dottrina, infatti, innanzitutto i due concetti non sono sullo stesso piano, in quanto la pubblicità è una attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale, il

---

pubblicizzava la merce su cui correvano e non un prodotto qualsiasi. Col tempo, però, la situazione all'interno delle case ciclistiche subì un peggioramento. Il 1949 vide al Giro d'Italia ben 15 marche italiane di biciclette, raggiungendo un record veramente sproporzionato rispetto alle possibilità del mercato.

contratto d'inserzione o di diffusione, mentre la sponsorizzazione è un atto negoziale, il contratto di sponsorizzazione, da cui consegue un fatto comunicazionale.

Da questo punto di vista, quindi, la sponsorizzazione si distingue dalla pubblicità tradizionale in quanto quest'ultima, pur presente sullo sfondo del rapporto, è "di ritorno", collegata com'è ad un'attività o ad un evento che, di per sé, non sarebbe di tipo pubblicitario in senso stretto. Mentre, infatti, nel contratto di pubblicità la diffusione del messaggio pubblicitario costituisce, nei modi e nei termini convenuti, l'obbligazione di una delle due parti, nella sponsorizzazione il messaggio pubblicitario viene diffuso attraverso un comportamento che si sarebbe tenuto indipendentemente dall'obbligazione. Anzi, in alcune occasioni, come nei casi di sponsorizzazione di un evento, la controprestazione non sussiste o meglio non si concretizza in un comportamento, derivando, il ritorno pubblicitario, dal fatto stesso di aver sponsorizzato la determinata compagine o lo specifico evento.

Nella pratica, quindi, l'advertising, reclamizzando in via immediata il prodotto oggetto esclusivo di promozione comunicazionale, viene definita come forma diretta di comunicazione, mentre la sponsorizzazione, inserendo il messaggio in un diverso e autonomo contesto (sportivo, artistico o culturale), utilizzato come veicolo per valorizzare ed accrescere la conoscenza del bene di largo consumo o l'immagine dell'impresa, viene annoverata tra le forme di comunicazione indiretta.

In sostanza, mentre elemento distintivo della sponsorizzazione è la veicolazione del marchio ("trade-mark") o del nome dell'immagine dello sponsor ("trade-name") attraverso l'attività dello sponsee, nell'advertising il testimonial è un soggetto terzo rispetto al produttore del bene reclamizzato che esprime la propria preferenza per quel determinato prodotto, assumendo, pertanto, notevole rilevanza la veridicità delle affermazioni proferite dal testimonial in riferimento al rispetto dei principi generali in tema di pubblicità e di tutela del consumatore, il quale potrebbe essere indotto a ritenere che le affermazioni del personaggio noto in merito al prodotto reclamizzato derivino dalla sua reale e verificata esperienza.

Sulla base delle precisazioni di cui sopra, risultano di facile lettura anche quelle proposte che, intendendo la sponsorizzazione come pubblicità esistenziale, definiscono il fenomeno di cui si tratta come "l'arte di far parlare di sé parlando d'altro" o che spiegano come lo sponsor "non paga per avere ma per essere".

In particolare, tali definizioni mirano a sottolineare come il messaggio dello sponsor, a differenza di quello dell'*advertiser*, non sia neutro, poiché questo viene recepito dal destinatario indirettamente, durante una partecipazione passionale, emotiva o almeno interessata ad un evento che è reale e non fittizio come nella pubblicità tradizionale, venendosi così a creare una sorta di "interferenza di

immagine” tra la notorietà dell’evento sponsorizzato e l’azienda sponsorizzatrice che diviene, di conseguenza, nella coscienza dell’opinione pubblica, sinonimo di sport, arte o cultura.

Allo stesso tempo diviene immediato capire cosa si intenda per doppia audience o doppio livello di comunicazione della sponsorizzazione. Infatti, quest’ultima utilizza lo sport (manifestazioni, squadre, atleti), così come gli eventi culturali e artistici, come “canali” (al pari della televisione, della radio, della carta stampata, del cinema o di internet) di diffusione del messaggio pubblicitario, con la particolarità però, che sia lo sport sia gli eventi in questione costituiscono dei veicoli atipici essendo a loro volta veicolabili dagli altri media classici sopra elencati.

In tal modo, quindi, la sponsorizzazione si differenzia ulteriormente dall’advertising per la presenza di due livelli di audience: quella primaria o diretta rappresentata dalle persone fisicamente presenti sul luogo di svolgimento dell’evento (gli spettatori) e quella secondaria o indiretta, costituita dal pubblico raggiunto attraverso l’apporto spontaneo dei mezzi di informazione interessati alla diffusione dell’evento (i telespettatori) e derivata, corrispondente all’ulteriore risalto dato alla manifestazione sui media attraverso comunicazioni a pagamento da parte dello stesso sponsor.

Proseguendo l’analisi delle differenze esistenti tra i due fenomeni comunicazionali è utile soffermarsi su quelle individuate da autorevole dottrina, secondo la quale nella pubblicità classica sono individuabili le seguenti caratteristiche:

- a) le modalità della diffusione del messaggio sono direttamente determinate dal soggetto promotore della pubblicità: annunci e inserzioni sono scelti e determinati nella estensione, nella frequenza e nella durata dall’impresa produttrice;
- b) sussiste piena determinazione del contenuto del messaggio, in particolare la scelta degli slogan scritti, visivi o musicali che sono preparati direttamente o indirettamente dalla stessa impresa produttrice;
- c) rileva completa identificabilità della fonte di diffusione del messaggio da parte del pubblico;
- d) esiste la costante possibilità dell’audience del pubblico dei consumatori di sottrarsi anche completamente, all’assorbimento del messaggio pubblicitario, non leggendo l’inserzione pubblicitaria o cambiando canale televisivo al momento dell’emissione in onda dell’annuncio pubblicitario.

Viceversa nella sponsorizzazione:

- a) le modalità della diffusione del messaggio (durata, frequenza, intensità) non dipendono direttamente dall’impresa sponsor, ma unicamente dalle vicende proprie dell’avvenimento cui è collegata. Ad esempio, il marchio impresso sulle divise da gioco di una squadra di calcio sarà notato da un pubblico più o meno esteso a seconda dei successi della compagine, a seconda che tale club

conquisti o meno una audience televisiva vasta o che quest'ultima venga ulteriormente allargata attraverso riproposizioni dei momenti salienti anche in programmi non prettamente sportivi (telegiornali o inchieste giornalistiche di "costume"). Inoltre, lo sponsor detiene anche un minore potere di controllo sulla forza comunicazionale del messaggio, dipendendo la sua diffusione anche da fattori scarsamente prevedibili, quali le scelte tecniche del regista delle riprese televisive che, magari, più che dedicarsi a filmare i primi piani degli atleti in gara si concentra sui volti degli spettatori presenti sugli spalti;

b) il contenuto del messaggio è estremamente concentrato, riducendosi in genere al marchio, al logo o ad altro segno distintivo dell'azienda o del prodotto;

c) l'assenza di una diretta identificabilità della fonte del messaggio;

d) la potenzialità di coinvolgimento dell'attenzione del pubblico è notevolmente più elevata rispetto alle tecniche pubblicitarie tradizionali in quanto i consumatori sono consapevoli della necessità del suo apporto finanziario alle casse sociali per l'esistenza dell'evento stesso e soprattutto, la sponsorizzazione, a differenza dello spot pubblicitario, non interrompe la manifestazione in corso di svolgimento.

Altri autori, sulla base di tali distinzioni, sottolineano ulteriori aspetti delle due fattispecie oggetto di trattazione.

Innanzitutto si ritiene che la pubblicità realizzi la "sale's creation" ossia la creazione delle vendite, mentre la sponsorizzazione mirerebbe piuttosto alla "sale's ability creation" ossia alla creazione di più favorevoli condizioni di vendita, migliorando o modificando l'immagine dell'impresa (il c.d. *concept* d'azienda).

Inoltre, si evidenzia che la pubblicità utilizza nell'elaborazione del messaggio modelli retorici mirando ad enfatizzare valori che già esistono, mentre la sponsorizzazione si avvale, piuttosto, di modelli ideologici nel senso che aggiunge solo qualcosa al prodotto al fine di renderlo diverso e migliore.

Infine, la pubblicità comporta forti rischi di dispersione del messaggio essendo uno strumento ad ampio spettro, mentre la sponsorizzazione riduce le possibilità che si verifichi tale eventualità essendo un mezzo più selettivo.

### 3. La pubblicità nelle stazioni sciistiche italiane: aspetti operativi e normativi

#### 3.1 Premesse

Dopo alcune brevi ma necessarie premesse sulla pubblicità nell'ordinamento giuridico italiano ed in particolare in quello sportivo, è ora necessario affrontare più da vicino il tema relativo ai risvolti legali sottesi all'utilizzo della pubblicità all'interno delle stazioni sciistiche ed impianti di risalita in Italia.

Occorre fare subito un'importante distinzione a seconda che la pubblicità delle stazioni sciistiche avvenga in spazi chiusi (es. biglietterie, bar, deposito sci, ecc.) oppure all'esterno (piste sciabili, aree panoramiche, impianti di risalita, ecc.). Nel primo caso, infatti, non si segnalano problemi legati all'osservanza di norme che ne possano limitare o regolare l'esercizio. L'unico limite potrebbe essere rappresentato dal Capitolato di Gestione degli impianti stessi e che disciplina, come in seguito si vedrà, anche alcuni aspetti legati alla pubblicità e ad altri aspetti commerciali.

Unica eccezione in tale senso è invece rappresentata dai c.d. "Rifugi Alpini" così come disciplinati dal Regolamento Generale approvato dal C.A.I., il quale nell'art. 13 sancisce che *"all'interno dei rifugi è assolutamente vietata l'esposizione di cartelli pubblicitari, nonché di manifesti, giornali murari e simili, se non stampati a cura del C.A.I. e la vendita di oggetti non attinenti all'attività svolta dal sodalizio"*.

Nel secondo caso, invece, occorre fare riferimento a diverse regole che disciplinano l'attività relativa allo svolgimento dell'attività sportiva e che, in alcuni casi, possono pregiudicare o limitare alcune attività ad essa connesse tra cui appunto la pubblicità.

In linea generale la pubblicità e la comunicazione nel contesto delle piste sciistiche montane deve tenere conto di due principi fondamentali ed imprescindibili tra loro e di cui il gestore degli impianti dovrà sempre tenere presente: **informare** e **pubblicizzare**.

### 3.2 La pubblicità della segnaletica con funzione meramente informativa

La gestione di un impianto di risalita e la gestione delle relative piste sciistiche, comporta nel gestore l'osservanza, in primis, di una serie di regole che consistono nel dare all'utente-sciatore una precisa e dettagliata serie di informazioni sulle caratteristiche delle piste e dei vari tracciati del comprensorio, per poter consentire a quest'ultimo di effettuare le scelte più opportune in base alla sua capacità ed esperienza.

Come estrema ratio, queste norme precauzionali, possono imporre al gestore di impedire lo svolgimento dell'attività sciistica all'interno degli impianti da lui gestiti qualora si verificassero pericoli atti a pregiudicare l'incolumità delle persone.

Per tale motivo, la Federazione Internazionale dello Sci (FIS) ha approvato nel 1967 il c.d. **“Decalogo dello Sciatore”** all'interno del quale la Regola n. 8 sancisce che *“tutti gli sciatori devono rispettare la segnaletica delle piste”* con particolare riferimento alla palinatura delle piste con i colori convenzionali che informano della difficoltà delle medesime, i segnali di pericolo, ecc.

In tema strettamente di sicurezza, successivamente all'emanazione del suddetto Decalogo, in Italia (ma oramai in tutto il resto d'Europa) è stato fondamentale in contributo dato dall'Ente Nazionale di Unificazione che ha reso dato una definitiva uniformità dei segnali comunicativi all'interno delle aree sciabili con notevole miglioramento ed efficacia comunicativa verso gli sciatori.

La segnaletica, quindi, diventa il modo e lo strumento con cui il gestore di un impianto di risalita “comunica” allo sciatore tutte le informazioni relative all'area sciabile e “suggerisce” all'utente quale possa essere la scelta più opportuna.

Nel corso degli anni, anche attraverso l'impulso dato dalle aziende che si occupano di marketing e comunicazione, tali strumenti di comunicazione sono stati utilizzati e sfruttati anche per un ulteriore scopo, ossia quello di “pubblicizzare” messaggi, prodotti, eventi, all'interno delle stazioni sciistiche.

La strategia commerciale è infatti quella di sfruttare uno strumento di comunicazione imposto per legge e quindi obbligatoriamente visibile per comunicare un certo tipo di messaggio.

La possibilità per il gestore, quindi, di cedere alcuni spazi all'interno di questi segnali di informazione (pali per segnalare le piste, segnali di chiusura e apertura delle piste, piantina del comprensorio, ecc.) per pubblicizzare uno o più marchi commerciali è sicuramente possibile, a patto che sia effettuato nel rispetto della normativa fondamentale in materia di segnaletica delle aree

sciabili ossia la Legge n. 363 del 24.12.2003 recante le “norme in materia di sicurezza nella pratica degli sport invernali da discesa e da fondo” e il conseguente D.M. 20 dicembre 2005 (G.U. n. 299 del 24.12.2005) disciplinante “La segnaletica che deve essere apposta nelle aree sciabili attrezzate”.

Secondo tali passaggi normativi ed in linea di principio generale, la segnaletica all’interno delle piste sciabili *“deve garantire sempre un livello di sicurezza equivalente in termini di tutela della salute e dell’incolumità degli utenti”*.

La pubblicità nella cartellonistica e segnaletica informativa per gli utenti delle piste (ma anche quella meramente commerciale) dovrà sempre rispettare i criteri di semplicità, correttezza, chiarezza e visibilità soprattutto per l’indicazione di pericoli e divieti.

Inoltre, essa non potrà prescindere dalla c.d. “omogeneità” della cartellonistica adottata in tutti i comprensori sciistici e non dovrà rendere ambigua la conoscenza, da parte dello sciatore, della condotta da porre in essere per non generare pericolo oppure rendere difficile la scelta di determinati percorsi o la comprensione di determinate informazioni relative al comprensorio.

Nella segnaletica delle piste sciistiche destinata ad avere essenzialmente funzione informativa, l’aspetto informativo dovrà prevalere su quello comunicativo-pubblicitario in quanto le forme, le dimensioni e i caratteri utilizzati dovranno essere uniformi sia a quanto previsto dalle espresse norme in materia sia per lo scopo di facilitare l’apprendimento e la memorizzazione dei precetti ivi contenuti.

La verifica di tali criteri dovrà essere effettuata a norma dell’articolo 18 comma 1 della legge 363/2003, oltre che dal gestore stesso, anche dalle Autorità preposte per legge durante la fase di collaudo degli impianti di risalita che precede l’apertura ufficiale della stazione sciistica e che concede l’Autorizzazione a gestire piste da sci in aree sciabili attrezzate. Tale autorizzazione, oltre a riferirsi a requisiti meramente tecnici, dovrà essere subordinata anche alla classificazione delle piste precisandone le difficoltà.

Inoltre, a discrezione dell’Autorità preposta, potranno essere previste ulteriori deliberazioni e ulteriori prescrizioni per garantire la sicurezza e il migliore utilizzo delle piste e degli impianti, oltre a quelli già definiti dalla normativa nazionale.

### **3.3 La pubblicità delle stazioni sciistiche con funzione comunicativa e commerciale**

La possibilità di pubblicizzare o “*brandizzare*” con un marchio commerciale la segnaletica informativa di una stazione sciistica soggiace, come si è appena sottolineato, ad alcuni limiti ben precisi ed individuati.

Proprio grazie all’attività sciistica è cambiato anche l’aspetto sociale ed economico della montagna ed infatti, dove sono sorte le stazioni di sci e gli impianti di risalita, si sono sviluppati insediamenti umani notevoli non solo per le loro dimensioni, ma anche per gli interessi economici che sono in grado di movimentare.

Inoltre lo sci, nato come fenomeno d’elite, è diventato nel corso degli ultimi anni un fenomeno di massa accessibile a quasi tutte le differenti classi sociali presenti nel nostro paese.

La maggior parte della comunicazione commerciale all’interno delle aree sciabili viene però effettuata mediante l’utilizzo di sistemi autonomi di comunicazione che non sfruttino necessariamente la segnaletica preposta per la sicurezza o l’informazione dell’utente sciatore.

Negli ultimi decenni, anche nelle stazioni sciistiche delle montagne italiane, si assiste ad un fenomeno analogo a quello degli stadi e palazzi dello sport ossia quello della esasperata diffusione dei messaggi commerciali e pubblicitari di prodotti o aziende.

La comunicazione ed il marketing sportivo hanno sviluppato tecniche di veicolazione del marchio tali da rendere sfruttabile ogni spazio del luogo ove si svolge una qualche manifestazione sportiva.

Una particolare forma di pubblicità utilizzata dalle aziende produttrici di materiali per lo sci è quella di installare nelle stazioni sciistiche dei “corner” nei quali promuovere diverse attrezzature (sci, scarponi, caschi, ecc.) direttamente al pubblico degli utenti presenti in quella determinata area sciistica.

Il fenomeno della pubblicità in montagna è ancora limitato rispetto a quanto avviene ad esempio nei campi di calcio italiani dove il solo spazio esente da messaggi pubblicitari è rappresentato dal terreno di gioco, tanto che non esistono ad oggi norme o regolamenti che disciplinino la sua applicazione nello specifico, ma soltanto prescrizioni normative generiche spesso di interpretazione analogica o comparata.



## a) La normativa Regionale

Il riferimento principale va sempre ricercato nella legge 363/2003 e nelle sue attuazioni a livello regionale.

Interessante, a tal proposito, il caso della **Regione Piemonte** la quale, nel disegno di legge regionale n. 387 del 2 gennaio 2007 “Norme in materia di sicurezza nella pratica degli sport invernali da discesa e da fondo, in attuazione della legge 24 dicembre 2003, n. 363”, stabilisce all’art. 6 che vengano definiti, tra gli altri, anche criteri “ (...) *di posizionamento della segnaletica, della palinatura e delle difese fisiche contro i pericoli esistenti, di segnalazione e di utilizzo degli impianti di innevamento programmato e di collocamento delle informazioni pubblicitarie*”.

La suddetta indicazione normativa ha infatti dato attuazione alla precetto contenuto nell’articolo 18 comma 1 della legge 363/2003 che disciplina le regioni o i comuni “*possono adottare ulteriori prescrizioni per garantire la sicurezza e il migliore utilizzo delle piste e degli impianti*”, individuando nella cartellonistica pubblicitaria una possibilità di pericolo per gli utenti delle piste e specificando quindi tale casistica all’interno del testo di legge.

La **Regione Liguria**, invece, pur avendo già dato attuazione alla legge 363/2003 attraverso la legge regionale del 14 febbraio 2007 n. 5 recante “Norme per la sicurezza nella pratica degli sport invernali”, non ha voluto specificare ed inserire, nel corpo del resto normativo, alcun riferimento alla cartellonistica pubblicitaria quale causa di pericolo per lo sciatore limitandosi ad indicare con il termine “segnaletica” tutto ciò che fornisce allo sciatore una qualche informazione (art. 3 comma 4), prescrivendo che essa deve necessariamente essere protetta o rimossa qualora rappresenti un pericolo per lo sciatore a causa della loro scarsa visibilità (art. 4, comma 2, lett. b) e c)). Di conseguenza, a livello di interpretazione letterale del suddetto testo, non sono indicati alcuni criteri per il posizionamento della cartellonistica pubblicitaria se non a livello generico di segnaletica.

In sintesi, da un punto di vista regionale, il riferimento alla pubblicità nelle stazioni sciistiche viene effettuata e disciplinata con il riferimento alla sicurezza dell’utente sciatore e alla sua incolumità nello svolgimento dell’attività sportiva.

## **b) La normativa ambientale**

Rispetto ad altri criteri, anche dal punto di vista del c.d. “impatto ambientale”, nulla di specifico viene menzionato rispetto all’esposizione pubblicitaria nelle stazioni sciistiche.

La progressiva urbanizzazione del territorio ha portato con se la necessità di sviluppare in particolare le zone adibite allo sci sia esso di fondo che di discesa, che costituiscono un volano utile a sviluppare svariate attività economiche tra loro collegate o compatibili.

In linea generale la normativa di riferimento è la legge 8 agosto 1985 n. 431 la quale stabilisce quali territori devono essere sottoposti a vincolo paesaggistico *ex lege* e senza alcuna declaratoria. Tra essi figurano anche “le montagne a partire dalla quota di 1200 metri negli Appennini e di 1600 metri nelle Alpi”. Inoltre, tale norma, rimetteva alle regioni il compito di redigere appositi piani territoriali paesistici che non comportassero alterazione permanente dello stato dei luoghi per costruzioni edilizie o altre opere civili senza modificare l’assetto idrogeologico del territorio.

Difficile pertanto applicare tale norma anche alle installazioni di cartellonistica pubblicitaria dal momento che il testo di legge si riferisce alle opere prettamente edilizie e alla relativa autorizzazione paesaggistica ad esse inerenti e che si unisce alla consueta concessione edilizia di matrice amministrativa.

Infatti, a differenza di quanto avviene ad esempio per la collocazione di mezzi pubblicitari sulle strade o sulle altre aree pubbliche o di uso pubblico, non si hanno degli specifici riferimenti normativi e pertanto sarebbe “forzata” o inidonea l’applicazione delle norme legislative di riferimento per i suddetti specifici settori (D.Lgs 30.04.1992 “Nuovo Codice della Strada” e successive modificazioni e Regolamenti Comunali per le affissioni e pubblicità).

E’ comunque vero che, in alcuni casi, la possibilità di installare determinati cartelli o impianti pubblicitari sulle piste da sci o comunque nelle aree sciabili, potrebbe essere limitata non solo per scopi di sicurezza, bensì per finalità di tutele paesaggistiche anche se non vi è un riferimento normativo *ad hoc*, ma i singoli casi andranno individuati caso per caso subordinando la collocazione delle insegne pubblicitarie con la tutela di quella singola porzione di territorio.

Rispetto a tale orientamento è pressoché costante la giurisprudenza amministrativa del TAR la quale, in linea generale, ha più volte ritenuto illegittima un norma regionale che vieti del tutto la collocazione di cartelli e altri mezzi pubblicitari che abbia come unico fine la “tutela di aree a elevata qualità paesaggistica” (si veda, per tutte, TAR Sardegna, Sez. II, 31 ottobre 2007, n. 2014).

Il divieto in questione, infatti, si scontrerebbe inevitabilmente con il principio costituzionalmente garantito ex art. 41 Cost. del diritto di iniziativa economica privata che può essere limitato solo per espressa disposizione di legge in ossequio alla Costituzione .

### **c) I capitolati di gestione degli impianti sciistici**

Maggiori riferimenti relativamente alla disciplina che regola l'utilizzo della pubblicità all'interno delle stazioni sciistiche sono riscontrabili all'interno di accordi privati tra ente locale (Comune) e gestore.

La concessione in gestione degli impianti di risalita viene effettuata tramite un Capitolato di gestione, ossia attraverso un accordo tra il Comune della località ove sono situate le piste e gli impianti pertinenti.

Attraverso tale documento è possibile individuare alcune clausole che regolano le attività commerciali nelle aree sciabili con particolare riferimento alla pubblicità.

Al di là dell'osservanza delle norme in materia di sicurezza e di segnaletica informativa, il gestore dovrà comunque essere autorizzato dall'Amministrazione Comunale per installare all'interno della struttura e negli spazi esterni annessi, cartelli pubblicitari.

L'Autorizzazione del Comune riguardo la cartellonistica pubblicitaria che il gestore intende promuovere trova un unico limite imposto nell'esposizione di messaggi politici o avente ad oggetto fumo o prodotti alcolici (ma solo per alcune categorie).

Oltre all'atto amministrativo della autorizzazione ad esporre messaggi pubblicitari, il Comune, in base al proprio regolamento comunale, potrà riscuotere la relativa imposta pubblicitaria in base al disposto dell'art. 10 comma 1, lett. C della legge n. 448/01 che indica come tassabili ogni messaggio pubblicitario assoggettabile al diritto sulle pubbliche affissioni e dal D.Lgs. n. 507/93 che disciplina e definisce l'Imposta Comunale sulla Pubblicità.

All'interno dell'accordo di Capitolato, viene anche data la possibilità al Gestore di esporre, in appositi spazi predefiniti, materiale commerciale e sportivo a patto che il Gestore stesso ponga in

essere tutte le incombenze per il rilascio delle apposite Autorizzazioni di legge di cui sarà responsabile in caso di violazione.

La normativa comunale, all'interno dei singoli accordi di gestione per gli impianti di risalita, può essere individuata come una delle fonti più autorevoli in materia di disciplina della pubblicità, analogamente a quanto avviene nei centri urbani o sulle strade di pertinenza comunale. Infatti, a differenza della normativa statale o regionale, tali accordi possono disciplinare nello specifico l'attività di esposizione pubblicitaria o commerciale all'interno dei luoghi pubblici, sia interni che esterni, con la conseguenza di limitare l'azione del Gestore relativamente agli aspetti commerciali e pubblicitari della stazione sciistica.

In definitiva e come *extrema ratio*, è possibile affermare che di per se la pubblicità in montagna incontra davvero pochi limiti. Da un lato, infatti, scarsa è la disciplina normativa che si può applicare al caso concreto e spesso essa è utilizzata in maniera analogica o attraverso analisi comparata di discipline simili (strade, piani urbanistici, ecc.).

Inoltre, ed è forse l'aspetto più importante, le norme attengono più agli aspetti di sicurezza per gli utenti che a quelli di decoro o di immagine e per tale motivo, in molti casi, l'utilizzo della pubblicità e dei messaggi promozionali in località montane ha raggiunto livelli tali da essere una minaccia alla preservazione dell'ambiente e della natura analogamente a quanto avviene in determinati centri urbani con la pubblicità dei ponteggi per i restauri di palazzi o opere d'arte.

#### **4. Il contratto di concessione pubblicitaria nelle stazioni sciistiche**

Gli aspetti di natura giuridica del contratto di pubblicità in generale e quindi nelle aree sciistiche sono stati ampiamente esaminati *supra* identificando nella forma contrattuale atipica ex art. 1322 cc.

Dal punto di vista operativo, nella gestione di spazi pubblicitari di impianti sportivi e stazioni sciistiche, è prassi consolidata utilizzare la particolare forma del c.d. contratto di "concessione pubblicitaria" che è il negozio giuridico con il Gestore dell'impianto sciistico (concedente) affida in concessione ad un'impresa specializzata (concessionario), l'acquisizione e la gestione della pubblicità da diffondere attraverso il veicolo del concedente.

Tale contratto integra e succede al Capitolato di Gestione di cui sopra con cui il Gestore ha ottenuto in concessione dal Comune tutti gli spazi e le pertinenze di una determinata area sciistica e dal quel si dovrà prescindere per tutti i successivi accordi negoziali che andrà a stipulare con soggetti terzi (fornitori, dipendenti, ecc.).

Lo schema di tale figura negoziale, che come già detto è atipico e non disciplinato da alcuna norma legislativa, è ormai consolidato da una prassi sostanzialmente costante, seguita da molti decenni dagli operatori del settore, in base a cui, a fronte del conferimento della concessione da parte dell'impresa di mezzi, il concessionario si impegna a procedere, in nome proprio, con propria organizzazione e a proprie spese, alla ricerca e raccolta degli ordini per la pubblicità da inserire sul veicolo, alla conclusione, sempre in proprio, dei relativi contratti di diffusione con gli utenti, nonché alla fatturazione, esazione ed incasso dei corrispettivi.

È altresì prassi costante che i ricavi che il concessionario realizzerà dall'esecuzione dei contratti acquisiti venga suddiviso fra lui stesso e il proprietario del mezzo, ossia il Gestore della stazione sciistica: la parte di competenza di quest'ultimo a titolo di corrispettivo della concessione, quella riservata al concessionario quale copertura delle spese per la gestione del servizio e remunerazione dell'attività svolta.

Come già sottolineato nel paragrafo precedente, una percentuale dei ricavi da concessione di spazi pubblicitari dovrà essere devoluto al Comune ai sensi del Capitolato di gestione dell'impianto di risalita, oltre ovviamente al pagamento dell'imposta comunale sulla pubblicità.

Il contratto è abitualmente a termine con durata poliennale, ma le parti possono riservarsi di estendere la durata alla durata del Capitolato di Gestione. Benché nessuna particolare forma sia richiesta per il suo perfezionamento, la stipulazione, anche a motivo dei rilevantissimi interessi economici spesso coinvolti, avviene di regola per iscritto. E' evidente che le obbligazioni fondamentali del concessionario si riassumono nell'esecuzione del servizio e nella corresponsione della quota di ricavi di spettanza del concedente.

Quanto alla prima, il concessionario sarà anzitutto tenuto a procedere, con propria organizzazione e a proprie spese alla ricerca, promozione ed acquisizione di ordini di pubblicità per il veicolo, attività tipicamente commerciale, non dissimile da quella di altri intermediari del commercio.

Per vero, non sempre i contratti contengono precisazioni circa le dimensioni e le altre caratteristiche dell'organizzazione del concessionario, il quale sarà pertanto libero di avvalersi, a tal fine, di personale dipendente ovvero di agenti o semplici procacciatori.

Ma è peraltro intuitivo che la struttura dell'organizzazione dovrà essere idonea alle finalità contrattuali, con particolare riferimento all'esigenza di raggiungere i volumi di fatturato pubblicitario che eventualmente le parti abbiano pattuito o comunque di non discostarsi in misura rilevante da quelli annuali indicativamente previsti, in genere definiti "targets".

Si deve inoltre ritenere che, nella ricerca e acquisizione della pubblicità, il concessionario sia tenuto a non adottare una politica commerciale che possa svilire o menomare l'immagine o la valenza pubblicitaria del veicolo in concessione.

Benché uno specifico divieto in tal senso sia raramente espresso nei contratti, esso deriva dai doveri di correttezza, diligenza e buona fede sanciti dagli artt. 1175, 1176 e 1375 c.c., ed affiora, del resto, in alcune clausole negoziali ricorrenti, come in particolare quella che preclude al concessionario di svendere gli spazi pubblicitari, facendogli obbligo di attenersi, nell'acquisizione degli ordini, alle tariffe fissate dal concedente, pur se è prassi corrente che gli sia consentito praticare sconti od abbuoni, nella misura che spesso i singoli contratti precisano.

Una volta acquisiti gli ordini e perfezionati i relativi contratti di diffusione (dei quali garantirà in proprio all'inserzionista l'esecuzione, a ciò impegnandosi per l'impresa di mezzi e quindi promettendo il fatto del terzo ed assumendo le inerenti responsabilità ex art. 1381 c.c.), il concessionario sarà tenuto ad una serie di attività in funzione dell'inserimento della pubblicità sul veicolo, quali in particolare l'invio al mezzo delle copie dei contratti conclusi, la consegna degli esecutivi degli annunci o dei materiali forniti dall'inserzionista, la trasmissione dei calendari delle uscite e l'indicazione delle posizioni in cui inserire gli annunci. Si segnala che in ordine alla tempestività di tali adempimenti si registra frequentemente l'insorgere di divergenze fra le parti. Infine, farà carico al concessionario procedere alla riscossione delle fatture emesse sugli inserzionisti e presentare al concedente, al termine di ogni periodo contrattualmente previsto, il rendiconto della gestione.

L'altra delle principali obbligazioni del concessionario è la corresponsione della quota di ricavi di spettanza del concedente.

Nella maggioranza dei casi, gli accordi prevedono che la ripartizione abbia luogo sui ricavi lordi effettivi, al netto della sola IVA, cioè sui corrispettivi realmente pagati dagli inserzionisti per la diffusione della pubblicità ed incassati dal concessionario. Le eventuali insolvenze degli inserzionisti di regola incidono su entrambe le parti, ciascuna in proporzione alla rispettiva quota di riparto, né, salvo qualche eccezione, è normalmente previsto uno “star del credere” a carico del concessionario.

Circa l'entità delle quote di suddivisione dei ricavi, non esistono regole tassative, ma la prassi registra abitualmente una proporzione di circa 1/3 per il concessionario e 2/3 per il proprietario del veicolo, pur se non mancano casi in cui al concessionario è riservata una quota inferiore. Ove si consideri però che tutti i costi gestionali (includenti anche la commissione del 15 per cento alle agenzie di pubblicità che eventualmente assistano l'inserzionista) gravano sul concessionario, la proporzione indicata dalla prassi appare congrua.

I contratti prevedono anche le scadenze alle quali il concessionario è tenuto a versare al concedente la sua quota di ricavi, generalmente fissate al termine di ogni mese o trimestre.

Frequentissima è peraltro, in questi contratti (soprattutto se di una certa importanza) la pattuizione di minimi garantiti o di anticipazioni fisse dovute dal concessionario indipendentemente dall'entità degli effettivi ricavi. Soprattutto in passato è stata pratica decisamente diffusa che il concessionario si impegnasse a versare all'impresa di mezzi un determinato importo annuo o semestrale prefissato (il cosiddetto “minimo garantito”), dovuto anche nel caso in cui la quota di spettanza del concedente risultasse inferiore, e la formula - benché in via di progressiva sostituzione con quella dell'anticipazione fissa di cui si dirà - è ancora presente in molti contratti. È stato osservato che essa si giustifica in quanto assicurerebbe al proprietario del mezzo un introito certo per l'intera durata del rapporto e al concessionario la disponibilità di spazi o tempi pubblicitari per i propri clienti: ma se si considera che il sistema del minimo garantito non esclude l'obbligo del concessionario di corrispondere al concedente gli eventuali importi in supero ove la quota di questi risultasse superiore ai minimi pattuiti, non si può non rilevare che tale formula si caratterizza per l'assoluta unilateralità dell'alea.

È stata probabilmente questa la principale ragione che ha favorito l'affermarsi della formula

dell'anticipazione fissa, nella quale il concessionario corrisponde periodicamente al mezzo, come nel “minimo garantito”, un importo predeterminato, ma - a differenza di quello - a titolo di semplice anticipo sulla quota di effettiva spettanza. E quindi con la previsione che - ove quest'ultima si rivelasse inferiore all'anticipo erogato - si procederà ad un conguaglio per la differenza versata in più.

Nella quasi totalità dei casi, il contratto di concessione pubblicitaria nelle stazioni sciistiche non contempla l'**esclusiva** in favore del concedente, restando libero il concessionario di assumere in concessione anche la pubblicità di altri impianti (anche nella stessa Regione o comprensorio), non solamente di tipo diverso ma anche dello stesso genere di quello del concedente e con esso in concorrenza. Tranne qualche eccezione, quindi, la contrattualistica non pone a carico del concessionario neppure semplici esclusive merceologiche.

È invece pressoché costante la previsione dell'esclusiva in favore del concessionario, nel senso cioè che il concedente si impegna a non affidarsi, per la raccolta della pubblicità, ad altre organizzazioni e a non raccoglierla in proprio. Corollari dell'esclusiva sono le clausole, frequentissime in questi contratti, che obbligano il proprietario del mezzo ad indirizzare al concessionario quanti gli richiedessero direttamente inserzioni pubblicitarie e ad indicare nome ed indirizzo del concessionario nel colophon della testata.

L'esclusiva a favore del concessionario è, per ovvi motivi, strettamente correlata, in posizione di sinallagma, alle eventuali clausole di minimo garantito o di anticipazione periodica di cui si è già detto, sicché la violazione dell'esclusiva potrà giustificare la sospensione delle erogazioni da parte del concessionario se non addirittura la sua domanda di risoluzione. Ma va aggiunto che non sempre l'esclusiva è totale e che sovente i contratti contengono eccezioni o deroghe ad essa.

L'obbligazione principale gravante sul concedente (Gestore impianto) è di dare esecuzione agli ordini di pubblicità raccolti dal concessionario. Il quale, come già si è accennato, allorché contratta con gli inserzionisti, promette il fatto del terzo: talché l'obbligo posto in tutti i contratti a carico dell'impresa di mezzi di inserire sul veicolo la pubblicità raccolta dal concessionario e di darvi diffusione assolve anche alla funzione di garantire quest'ultimo in relazione alla responsabilità verso l'inserzionista, configurabile, in caso di mancata diffusione, ex art. 1381 c.c.



L'adempimento dell'obbligo del Gestore di dare corso agli ordini di pubblicità raccolti dal concessionario si concreta nelle prestazioni prevalentemente tecniche già illustrate a proposito dei contratti di diffusione. E non è inutile ricordare che il concedente, pur se gli ordini sono stati acquisiti dal concessionario, conserva in ogni caso la facoltà di esercitare, sulla pubblicità da questi trasmessagli per la diffusione, il "diritto di rifiuto" ove, a motivo dei suoi contenuti, essa risultasse *contra legem* o inadatta al suo pubblico. La clausola che sancisce a favore del concedente il diritto di rifiuto è di regola presente in tutti questi contratti.

Ma va altresì osservato come, nell'impegno del concedente di eseguire gli ordini di pubblicità acquisiti dal concessionario, sia da ravvisarsi anche un'obbligazione in favore di terzi a sensi dell'art. 1411 c.c., della quale ricorrono tutti gli elementi costitutivi, non essendovi dubbio che l'accordo fra il concedente (in posizione di promittente) e il concessionario (quale stipulante) sia volto ad obbligare il primo al compimento di una serie di prestazioni (l'inserimento della pubblicità sul veicolo e la sua diffusione) a beneficio di un soggetto terzo (l'inserzionista), rimasto estraneo alla sua conclusione. La principale conseguenza che ne deriva è che, in forza dell'obbligazione assunta dal proprietario del mezzo, gli inserzionisti potranno pretendere direttamente da lui la prestazione diffusiva ed agire nei suoi confronti ove questa non sia adempiuta o sia eseguita in modo difettoso o intempestivo. Con l'avvertenza peraltro - è quasi inutile rammentarlo - che il proprietario del mezzo avrà facoltà di opporre all'inserzionista le eccezioni fondate sul contratto di concessione in applicazione dell'art. 1413 c.c. Tale aspetto potrà trovare concreta applicazione soprattutto nel caso di esercizio del diritto di rifiuto da parte del proprietario del mezzo, al quale sarà consentito di negare la diffusione dei messaggi ritenuti non confacenti, ancorché, in ipotesi, la relativa clausola l'inserzionista non abbia mai accettato.

## **5. Alcune problematiche sottese alla pubblicità nelle stazioni sciistiche: la responsabilità del gestore della stazione sciistica e del produttore della cartellonistica pubblicitaria**

Nei precedenti paragrafi sono già state ampiamente illustrate una serie di norme che il Gestore di impianti sciistici deve porre in essere al fine di tutelare la sicurezza degli utenti sciatori da eventi lesivi.

In dottrina e giurisprudenza si sostiene prevalentemente che la responsabilità civile del gestore della pista da sci trovi il suo fondamento nella violazione del precetto stabilito dall'art. 2043 c.c. del *neminem laedere*.

Secondo la dottrina più autorevole, infatti, sono numerose le norme che impongono al Gestore delle piste da sci di tenere un comportamento atto ad evitare il verificarsi di eventi dannosi, e ciò a prescindere dall'esistenza di un accordo contrattuale in tal senso. La colpa potrà anche discendere dalla mancata adozione di quelle particolari cautele che la situazione concreta imponeva di assumere, ad esempio mancata apposizione di segnali, mancata apposizione di reti di contenimento nei tratti esposti a pericolo di caduta, mancata eliminazione o comunque mancato rivestimento e protezione con materiale attutente degli ostacoli, che possono essere rappresentati anche da cartelli o segnali pubblicitari ubicati ai margini delle piste da sci o in prossimità degli impianti di risalita.

La colpa del Gestore, quindi, come può desumersi dalla già citata legge n. 363/2003, sarà nello specifico determinata principalmente dalla trasgressione di norme dallo specifico fine cautelare. La suddetta legge, quindi, prevede una vera e propria "presunzione di colpa" nei confronti del gestore nei confronti degli utenti per la regolarità e sicurezza dell'esercizio delle piste.

Infatti, dal dettame degli artt. 3, 4, 5, 6 e 7 della suddetta legge, risulta come gravi sui gestori un diffuso e generalizzato obbligo di protezione nei confronti degli utenti, in particolare, all'art. 3 comma 1 ove si assicura "*agli utenti la pratica delle attività sportive e ricreative in condizioni di sicurezza provvedendo alla messa in sicurezza delle piste secondo quanto stabilito dalle Regioni*". Inoltre "*i gestori hanno l'obbligo di proteggere gli utenti da ostacoli presenti lungo le piste mediante l'utilizzo di adeguate protezioni degli stessi e segnalazioni della situazione di pericolo*".

In casi di sinistri causati da sostegni fissi presenti sulla pista (quali recinzioni, segnali, cartelli, ecc.), l'orientamento giurisprudenziale recente è quello di individuare e fondare la responsabilità del Gestore di impianti sciistici nella "responsabilità per custodia" di cui all'art. 2051 cc.

Nella Sentenza n. 2706/2005 la Corte di cassazione ha giudicato il ricorso di uno sciatore che, percorrendo una pista, si procura delle lesioni personali per lo scontro contro un palo di sostegno ad una recinzione di delimitazione della stessa. Nella ricostruzione del fatto, a fondamento della domanda risarcitoria, l'attore ravvisa tra la cosa in custodia, la pista a delimitazione della quale si erge il palo, e l'evento lesivo un rapporto di causa-effetto in forza del quale la responsabilità per il danno deve essere imputata al custode (il gestore). Il primo e secondo grado di giudizio avevano però escluso tale responsabilità ritenendo che non vi fosse alcuna condotta colposa delle convenute

al processo di causazione del danno ed individuando nell'imprudenza ed imperizia della vittima l'unica causa dello stesso.

Il ragionamento della Corte Suprema, è bene precisarlo, si snoda su due principi fondamentali: da una parte vi è quello della responsabilità civile di cui all'art. 2043 c.c. e dall'altro – contestualmente – quello della responsabilità per custodia di cui all'art. 2051 c.c.

Per il primo caso la Corte contesta le modalità del ragionamento che ha portato ad escludere la colpa delle società cui fa capo la gestione dell'impianto sciistico; per il secondo, in riferimento alla fattispecie di cui all'art. 2051, l'unica a trovare applicazione nel caso concreto, la Corte rileva come “la presunta assenza di colpa del custode sia affatto inconferente al fine di negarne la responsabilità”. La spiegazione relativa a questa analisi della Corte è semplice: questa responsabilità (art. 2051 c.c.) non si fonda su di una presunzione *iuris tantum* di colpa, bensì sull'accollo al custode dei rischi dei danni non riconducibili al fortuito, quindi su un criterio di responsabilità oggettiva. Altra censura della Corte alla sentenza impugnata riguarda l'attribuzione di efficacia liberatoria (nell'ambito della responsabilità da custodia di cui all'art. 2051 c.c.) all'accertamento dell'imprudenza e imperizia del danneggiato. Il fatto colposo della vittima può infatti liberare il custode solo quando questo assuma le caratteristiche del caso fortuito, cioè di un *“elemento imprevisto ed imprevedibile che, inserendosi nel processo causale al di fuori di ogni possibile controllo del custode, renda inevitabile il verificarsi dell'evento ponendosi come l'unica causa efficiente di esso”*. A tal proposito è opportuno segnalare una recente sentenza della Suprema Corte (Cass. n. 2563/2007) che ha deciso circa il fatto di uno sciatore minorenni che, percorrendo ad alta velocità la pista e non rallentando prima di uno slargo ove erano presenti altri sciatori in procinto di salire su una seggiovia, per evitare l'impatto finisce fuori pista contro una casetta in muratura adibita a trasformatore di energia elettrica.

Ebbene, nel suddetto caso, posto che dal c.d. “contratto di ski-pass” deriva un obbligo in capo al gestore dell'impianto di mantenere in sicurezza la pista e che la possibilità che lo stesso sia chiamato a rispondere dei danni causati ad una cattiva manutenzione in virtù di una responsabilità contrattuale (così anche Cass. n. 2563/2002), tale responsabilità non sussiste qualora l'evento dannoso sia ascrivibile al c.d. “caso fortuito” riconducibile ad un fatto esterno al rapporto contrattuale.

Nel caso di specie, pertanto, non è stato considerato responsabile il gestore dell'impianto in quanto non c'è stato inadempimento in quanto la collisione era da imputarsi all'imprudente velocità

adottata lungo la discesa dallo sciatore e non al non dimostrato rapporto tra la caduta e la distanza esistente tra lo spiazzo di fermata e la costruzione edilizia.

In sintesi, quindi, seppur non esista una casistica specifica in tema di danno cagionato da cartellonistica pubblicitaria presente sulle piste, è possibile applicare per analogia il criterio della giurisprudenza costante che annovera casi simili attraverso la responsabilità ex art. 2051 cc ove, una volta acclarato il nesso di causalità tra cosa (nel nostro caso un segnale o cartello pubblicitario) ed evento di danno e verificata la sussistenza in capo al gestore di un certo potere di ingerenza sulla stessa, non sembra potersi mettere in dubbio la sua responsabilità in qualità di custode.

Vero è che, l'antica querelle intorno alla responsabilità civile nello sport non può dirsi sopita nonostante l'ampia casistica giurisprudenziale e i numerosi contributi della dottrina, secondo cui, nell'ambito sportivo, i profili di responsabilità ed il conseguenziale obbligo risarcitorio, subiscono una "attenuazione" dovuta ad alcune peculiarità. In particolare è stato sostenuto che il profilo della questione deve essere valutato *case by case*, a seconda dello sport praticato e degli elementi di fatto emergenti dalle condotte poste in essere.

Prendendo spunto dalla casistica di altri sport, tuttavia, possono emergere interessanti spunti di riflessioni che possono ampliare le ipotesi di responsabilità in caso di evento lesivo cagionato da cartellonistica pubblicitaria che possiamo sicuramente ricondurre, per applicazione analogica, anche al mondo dello sci e della sua impiantistica.

Il riferimento è al noto "caso Giampà" nel quale il calciatore in questione, durante una partita di campionato nello stadio di Messina, finendo contro un cartellone pubblicitario collocato a bordo del terreno di gioco procurandosi una grave lesione che lo ha costretto ad una lunga degenza.

La dottrina, interrogandosi sulle possibili fattispecie di responsabilità applicabili al caso concreto, è stata pressoché conforme nell'affermare una indubbia invocazione della già citata responsabilità ex art. 2051 cc per responsabilità da cose in custodia atteso che, il cartello pubblicitario, rimanendo collocato all'interno dell'impianto sportivo (stadio di calcio), è soggetto al continuo monitoraggio del soggetto custode, sul quale, evidentemente, ricadono gli obblighi di vigilanza sulla sua integrità o comunque non alterazione o rimozione da parte di terzi.

Nell'esaminare la casistica giurisprudenziale, si è avuto modo di verificare come le Corti abbiano stabilito che la fonte della responsabilità da cose in custodia è data dal rischio che grava sul custode per i danni prodotti dalla cosa che non dipendano da caso fortuito e nel caso di specie (come anche

in quelli già illustrati *supra* con riferimento allo sci), non esistendo un fattore esterno od un fatto del terzo tali da interrompere il collegamento tra la cosa ed il custode, è sicuramente ipotizzabile una responsabilità (non esclusiva) a carico della società organizzatrice della gara ex art. 2051 cc su cui grava l'onere della custodia dell'impianto sportivo.

L'osservazione sin qui svolta, tendente ad ascrivere la responsabilità dell'evento dannoso al gestore secondo uno schema civilistico ben definito (art. 2051 cc), potrebbe trovare una qualche graduazione, se si pone attenzione ad altre circostanze che recenti orientamenti dottrinari hanno fatto emergere e notare.

In particolare, nel caso di evento lesivo cagionato da cartellonistica o segnaletica pubblicitaria, potrebbe sussistere un giudizio di responsabilità – se non in via esclusiva, almeno concorrente con quella del gestore – anche sul c.d. **produttore del cartello pubblicitario**.

Per quanto riguarda infatti il produttore del cartello (od anche il fabbricante), giova precisare che la normativa vigente nel nostro ordinamento giuridico in tema di responsabilità del produttore nonché sulla sicurezza del prodotto, è tutt'altro che carente. In particolare, la normativa sulla sicurezza dei prodotti, attraverso il d.lgs. 115/1995, stabilisce che un prodotto è sicuro qualora *“in condizioni di uso normale o ragionevolmente prevedibile, compresa la durata, non presenta alcun rischio oppure presenta unicamente rischi minimi compatibili con l'impiego del prodotto o considerati accettabili nell'osservanza di un livello elevato di tutela della salute e della sicurezza delle persone, in funzione, in particolare, dei seguenti elementi: caratteristiche del prodotto, in particolare composizione, imballaggio, modalità di assemblaggio e di manutenzione, ...”*, affermando pertanto un principio generale di “elevata tutela” per la sicurezza delle persone con riferimento a vari aspetti, tra i quali la “manutenzione”.

La suddetta norma, intrecciata con quella sulla responsabilità del produttore (d.p.r. 224/1988) che fornisce la nozione di prodotto difettoso ovvero quel prodotto che è tale *“quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui: a) il modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite; b) l'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere”* e poi *“un prodotto è difettoso se non offre la sicurezza offerta normalmente dagli altri esemplari della medesima serie”* è sicuramente applicabili a casi analoghi a quello di specie atteso che, proprio in virtù del settore altamente specialistico dell'attività (cartellonistica pubblicitaria) posta in essere, è

legittimo attendersi la conformità del prodotto agli standards di sicurezza maggiormente efficienti presenti sul mercato.

Sul piano risarcitorio, quindi, non significa che in casi di specie il Gestore dell'impianto di risalita vada esente da responsabilità, ma lo stesso potrà agire in regresso, per le conseguenze pregiudizievoli che gli derivano, nei confronti del produttore/fabbricante della cartellonistica pubblicitaria sul quale, è opportuno sottolinearlo, grava una responsabilità di tipo oggettivo, dalla quale potrà sfuggire solo dimostrando di avere adottato tutti gli accorgimenti tecnico-operativi a disposizione del mercato, per correttamente commercializzare il prodotto in ambiti specifici come piste da sci o impianti di risalita.

## **6. Conclusioni**

Alla luce di quanto sin d'ora esposto, è possibile trarre degli spunti conclusivi riguardo agli aspetti legali della pubblicità nelle stazioni sciistiche italiane.

In primis è opportuno segnalare che non esiste una disciplina normativa *ad hoc* per la regolamentazione della pubblicità nelle piste sciistiche o negli impianti di risalita dato che l'unica legge di riferimento (la legge 24 dicembre 2003 n. 363) risulta essere alquanto generica in quanto fa riferimento unicamente alla segnaletica delle aree sciabili attrezzate che è quella con mera funzione informativa a favore degli utenti sciatori (art. 6) e comunque con finalità prevalentemente di sicurezza e incolumità.

Solo alcune leggi regionali, in attuazione alla suddetta legge, hanno avvalorato anche la cartellonistica pubblicitaria quale fonte di potenziale pericolo per lo sciatore imponendo al gestore

degli impianti di adottare (art. 18) misure idonee per garantire la sicurezza ed il migliore utilizzo degli impianti prestando attenzione anche a questa particolare forma di comunicazione.

Soltanto applicando i regolamenti comunali in materia di affissioni e pubblicità (ripresi nei capitolati di gestione degli impianti) è possibile circoscrivere e disciplinare il fenomeno evitando di rendere la montagna simile ad uno stadio di calcio, impedendo così che il gestore possa installare sistemi o cartelli per la diffusione della pubblicità a propria discrezione e senza alcuna regolamentazione o limite che non sia dettato per mere ragioni di sicurezza nei confronti dell'utente sciatore.

Inoltre, da un punto di vista di conservazione ambientale, nonostante alcuni riferimenti normativi e giurisprudenziali, la possibilità di utilizzare impianti stabili o mobili per effettuare pubblicità nelle aree sciabili risulta pressoché libera con gli unici limiti eventualmente imposti dal Comune proprietario dell'area in sede di capitolato di gestione o di regolamenti comunali in tema di pubblicità ed affissioni. Nel corso degli ultimi anni, infatti, si sta assistendo ad un progressivo aumento della comunicazione pubblicitaria in montagna data anche la crescente affluenza di utenti nelle stazioni sciistiche che hanno di fatto trasformato l'attività sciistica da "fenomeno d'élite" a "fenomeno di massa" e quindi fonte di crescenti introiti economici. Le aziende (non solo quelle dello specifico settore) hanno sfruttato tale cambiamento utilizzando l'area sciabile come mezzo per comunicare il proprio marchi o i propri messaggi non curandosi spesso degli aspetti ambientali e di conservazione del territorio tipici delle aree montane. Tutto ciò, comunque, è stato sicuramente facilitato dalla mancanza di regolamenti normativi che ponessero limiti o restrizioni all'utilizzo di determinate fonti di pubblicità in determinate aree quali le piste adibite agli sport invernali.

Ciò nonostante, gli introiti derivanti dalla pubblicità e dalle attività commerciali nelle stazioni sciistiche, rappresentano soltanto una piccola percentuale rispetto al totale dei ricavi per la gestione delle aree sciabili, che continuano a reggersi principalmente con le entrate per la vendita di abbonamenti e ski-pass che hanno visto crescere, nel corso degli ultimi anni, i loro prezzi.

Inoltre, la disciplina normativa sull'utilizzo della pubblicità all'interno di aree sciistiche attrezzate in paesi come Francia ed Austria è sicuramente più dettagliata e completa e, in alcuni casi, fortemente limitativa per l'installazione di cartelloni o messaggi commerciali in quanto le leggi a tutela del territorio montano impongono al gestore degli impianti un utilizzo limitato e ponderato di sistemi per la diffusione di pubblicità nel comprensorio montano di competenza.

Infine, in tema di responsabilità, è stato sottolineato che, in caso di sinistro cagionato dalla presenza sulla pista di segnaletica (sia essa informativa o pubblicitaria), per disposto della legge 363/2003 il gestore di un'area sciabile attrezzata sia civilmente responsabile in quanto garante della regolarità e della sicurezza delle piste (artt. 3,4,7).

Già in altre autorevoli sedi, però, è stato sottolineato come tale norma lasci un “senso di vuoto negli operatori del diritto che hanno a cuore il pianeta montagna” (Così W. Flick in occasione del suo intervento “*Responsabilità e piste da sci: tutela contrattuale o aquiliana*” al Forum Giuridico Europeo della Neve di Bormio del 2006) in quanto non offre una disciplina chiara e completa in materia di responsabilità e tralascia tutta una serie di dibattiti dottrinari e giurisprudenziali atti a risolvere il tema considerando anche altri fattori concorrenti (condotta dello sciatore in primis) e altre fonti di responsabilità tra cui ad esempio quella ex art. 2051 cc per le cose in custodia che tra l'altro viene applicata dalle recenti sentenze della Suprema Corte per casi inerenti a responsabilità per danni cagionati da cose sulle piste da sci.

Interessante, a tal fine, la considerazione che, prendendo spunto da un caso di specie inerente proprio alla cartellonistica pubblicitaria connesso con la pratica sportiva, vedrebbe concorrere, in caso di danno cagionato da una struttura pubblicitaria ad una persona fisica durante l'attività, non solo la responsabilità del gestore per non avere adottato tutte le misure idonee ad evitare l'evento lesivo, ma anche quella oggettiva del produttore/fabbricante del cartello pubblicitario in base alle normative che gli impongono di adottare tutti gli accorgimento tecnico-operativi per commercializzare il prodotto.

Savona-Milano, novembre 2008

Prof. Avv. Lucio Colantuoni

Colantuoni, Allegri & coll.  
Studio Legale associato  
Savona-Albenga-Genova-Milano  
tel. +39.019.808413 - 827803  
fax +39.019.812276  
lucio.colantuoni@studiocolall.it

Università degli Studi di Milano - fac. giurisprudenza ist. diritto civile: [lucio.colantuoni@unimi.it](mailto:lucio.colantuoni@unimi.it)

con la collaborazione di Matteo Pozzi e Cristiano Novazio